

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa setelah pendapat Laudon, Affuah&Tucci, serta hasil wawancara pra survey digabungkan, terdapat sepuluh elemen atau faktor yang diduga mendorong konsumen untuk berbelanja di JogjaOnline Shop, namun setelah mengalami proses analisis faktor terdapat 3 (tiga) kelompok faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop.
2. Ketiga kelompok faktor yang ditemukan mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop yakni Faktor Kenyamanan Konsumen, Faktor Diferensiasi, dan Faktor Pendapatan Seseorang.
 - i. Faktor Kenyamanan Konsumen terdiri dari komponen Faktor lokasi toko online, faktor kemudahan website, faktor kepraktisan dan faktor pengetahuan konsumen.
 - ii. Faktor Diferensiasi terdiri dari komponen Faktor keunggulan produk, faktor kredibilitas perusahaan, dan faktor pelayanan dari toko online.
 - iii. Faktor Pendapatan Seseorang terdiri dari komponen Faktor Pendapatan.

3. Terdapat dua faktor yang dikeluarkan dan tidak terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop yaitu Faktor Interven dan Faktor Karakteristik Produk.

B. Saran

Dari kesimpulan yang dipaparkan peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh praktisi dan pelaku online shop. Antara lain saran yang disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Akademis,
 - a. Diperlukan adanya tambahan metode pengumpulan data lainnya, yaitu wawancara yang mendalam terhadap para responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop. Hal ini dapat dilakukan menggunakan aplikasi Skype atau video call sehingga konsumen yang berada di lokasi yang jauh tetap bisa di wawancarai secara tatap muka walaupun hanya lewat internet. Penggalan informasi yang lebih dalam dari responden diberbagai lokasi misalnya tidak hanya di Yogyakarta saja tetapi merata di seluruh Indonesia akan memberikan gambaran yang beragam tentang faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop karena sumber daya alam dan manusia yang berbeda-beda dari setiap daerah.

- b. Penelitian ini hanya dapat mencapai 67,504% Faktor-faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di JogjaOnline Shop, maka dapat dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui 32.50% faktor lain yang juga mendorong konsumen untuk berbelanja di JogjaOnline Shop. Peneliti memiliki dugaan adanya beberapa faktor lain yang mungkin akan muncul seperti misalnya Faktor Interven jika karakter responden yang dipilih belum mengenal pemilik JogjaOnline Shop saat melakukan pembelian pertama kali.

2. Praktis

Diperlukan adanya kesadaran, bahwa sangat penting mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka para pelaku online shop atau pemiliknya dapat menerapkan dalam usahanya sehingga cara untuk menjaring konsumen lebih tepat sasaran dan efektif. Ditemukan bahwa ada beberapa hal yang harus diperbaiki JogjaOnline Shop, yaitu kurangnya inovasi dan spesifikasi produk sehingga produk yang dijual JogjaOnline Shop hampir tidak memiliki perbedaan dengan produk yang dijual online shop lainnya. JogjaOnline Shop perlu melakukan pembaharuan produk-produk yang dijual dan halaman Facebooknya dengan terus mencantumkan informasi terkini yang lengkap. Pelayanan pemilik JogjaOnline Shop yang sudah baik perlu ditingkatkan agar

konsumen tetap loyal, misalnya dengan membuat data base sehingga pemilik sudah mengetahui data konsumen jika akan melakukan pembelian selanjutnya. Konsumen merasa terlayani dan tidak terabaikan. Memberikan bonus atau potongan harga juga bisa meningkatkan pelayanan. Kualitas produk harus selalu dijaga agar tidak mengecewakan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Afuah, Allan and Christopher L. Tucci. 2003. *Internet Business Models and Strategies*. New York: McGraw Hill.

Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. 2008. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom (Mei 2005). *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski. 2001. *E-commerce*. Singapura: McGraw-Hill/Irwin.

Julian Ding, 1999. *E-commerce Law And Practice*. Selangor: Sweet And Maxwell Asia.

Kerlinger, Fred N. 1990. *ASAS-ASAS PENELITIAN BEHAVIORAL*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press (Translation).

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Laudon, Kenneth C dan Carol Guerico Traver. 2008. *E-Commerce : Business, Technology and Society. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.

Lohse, G.L., Spiller, P. 1999. "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales". *Journal of Computer Mediated Communications*.

M. Arsyad Sanusi. 2004. *Teknologi Informasi Dan Hukum E-commerce*, Cetakan II. Jakarta: PT. Dian Ariesta.

M. Romli, Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.

Riduan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikiki Karjaluoto, dan Seppo Pahnla. 2004. *Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model*. Internet Research, Vol. 14. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Singarimbun, Masri, dan Sofian, Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedelapanbelas, Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Soon Yong Choi, et.all. 1997. *The Economic Of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alpha Betha Temporal.

———. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Betha Temporal.

———. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alpha Betha Temporal.

Sukardi. 2003. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sukirno, S. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Grafindo.

Suprpto, J. Supranto. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Cetakan Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wuraji. 2006. *Panduan Penelitian Survei*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta.

INTERNET

<http://www.tribunnews.com/2013/02/01/pengguna-aktif-facebook-106-miliar-orang-per-bulan> diakses pada tanggal 1 Maret 2013 pukul 14:18

<http://www.checkfacebook.com/> diakses pada tanggal 8 Maret 2013 pukul 23:23

<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/?gateway=1> diakses pada tanggal 8 Maret 2013 pukul 23:33

<http://juronstudies.wordpress.com/2013/02/21/karakteristik-media-cetak-televisi-dan-online-2/> diakses pada tanggal 9 Maret 2013 pukul 00:46

<http://www.merdeka.com/peristiwa/memanfaatkan-jejaring-sosial-untuk-promosi-bisnis.html> diakses pada tanggal 23 Januari 2014 pukul 12:08

<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> diakses pada tanggal 23 Januari 2014 pukul 12:15

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Salam Sejahtera,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya Maria Lydia Prasetyaningtyas meminta sedikit waktu Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian:

- Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur sesuai dengan apa yang Anda alami atau rasakan.
- Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan.
- Jangan biarkan kolom atau pilihan jawaban kosong.
- Berilah tanda silang (×) atau tanda centang (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

Data responden:

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pekerjaan :
5. Domisili :

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
8.	Produk JogjaOnline Shop tidak dimiliki oleh online shop lain					
9.	Merek JogjaOnline Shop menjadi daya tarik untuk memiliki produk					
10.	Harga produk JogjaOnline Shop relatif murah					
11.	Kualitas produk JogjaOnline Shop bagus					
12.	Lebih mudah menemukan barang yang diinginkan secara online di JogjaOnline Shop daripada secara tradisional					
13.	Produk yang dijual oleh JogjaOnline Shop mudah dikirimkan					
14.	Produk yang dijual JogjaOnline Shop lebih beragam dibandingkan toko tradisional					
15.	Reputasi JogjaOnline Shop baik					

28. Apakah harga produk di JogjaOnline Shop lebih rendah dibandingkan dengan toko konvensional, bahkan setelah diakumulasi dengan biaya pengiriman?
a. Ya b. Tidak
29. Apakah JogjaOnline Shop mencantumkan alamat toko/pemilik dengan jelas di Facebook?
a. Ya b. Tidak
30. Apakah JogjaOnline Shop memperbolehkan Anda untuk mengunjungi toko/rumah pemilik?
a. Ya b. Tidak
31. Apakah pemilik JogjaOnline Shop memberikan alamat lengkap jika Anda bertanya?
a. Ya b. Tidak
32. Apakah lokasi atau letak toko atau alamat fisik sebuah toko online (JogjaOnline Shop) penting dalam membantu Anda melakukan keputusan pembelian?
a. Ya b. Tidak
33. Apakah JogjaOnline Shop menggunakan situs (facebook) yang mudah untuk diakses (mudah ditemukan dan dibuka situsnya) sebagai sarana jual beli?
a. Ya b. Tidak
34. Apakah JogjaOnline Shop menggunakan situs (facebook) yang mudah dioperasikan (situs mudah digunakan) sebagai sarana jual beli?
a. Ya b. Tidak
35. Apakah berbelanja secara online di JogjaOnline Shop praktis?
a. Ya b. Tidak
36. Apakah berbelanja secara online di JogjaOnline Shop hanya memerlukan waktu singkat?
a. Ya b. Tidak

Pernyataan dibawah ini bersifat umum dan tidak berkaitan dengan JogjaOnline Shop. Isilah dengan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan. Centang pada kolom Benar jika pernyataan tersebut menurut Anda benar dan centang pada kolom Salah jika pernyataan tersebut menurut Anda salah.

NO.	PERNYATAAN	BENAR	SALAH
37.	Pembayaran berbelanja secara online dapat dilakukan dengan transfer antar bank		
38.	Pembayaran berbelanja secara online dapat dilakukan menggunakan kartu kredit		

39.	Dapat melakukan pembayaran dengan transfer antar bank hanya jika mempunyai rekening pada bank tertentu		
40.	Dapat melakukan pembayaran dengan kartu kredit hanya jika mempunyai rekening pada bank tertentu		
41.	Dalam berbelanja secara online, calon konsumen bisa membandingkan dari toko satu dengan toko lainnya.		

Demikianlah kuesioner penelitian skripsi saya. Semoga jawaban yang Anda berikan bisa membantu dalam penyelesaian tugas akhir atau skripsi saya. Sekali lagi, atas waktu dan bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

Best regards,

Maria Lydia Prasetyaningtyas

FISIP – UAJY 2009

LAMPIRAN 2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keunggulan produk 1	11.4533	2.603	.363	.665
Keunggulan produk 2	11.1867	2.857	.486	.552
Keunggulan produk 3	10.6400	2.963	.504	.546
Keunggulan produk 4	10.7600	3.185	.436	.591

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Karakteristik produk 1	7.6933	1.378	.543	.502
Karakteristik produk 2	7.4133	1.300	.522	.516
Karakteristik produk 3	7.9067	1.248	.395	.706

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kredibilitas perusahaan 1	11.7733	1.745	.557	.552
Kredibilitas perusahaan 2	11.8000	1.946	.510	.594
Kredibilitas perusahaan 3	11.8400	1.839	.344	.692
Kredibilitas perusahaan 4	12.3867	1.565	.476	.605

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor interven 1	7.7067	2.075	.728	.599
Faktor interven 2	7.6400	2.152	.583	.742
Faktor interven 3	7.9333	1.955	.566	.774

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan 1	8.2400	1.563	.792	.781
Pelayanan 2	8.3200	1.653	.691	.864
Pelayanan 3	8.5067	1.253	.785	.790

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pendapatan 1	2.1067	1.151	.528	.724
Pendapatan 2	2.2267	1.043	.592	.690
Pendapatan 3	2.1200	1.107	.571	.700
Pendapatan 4	1.9467	1.294	.581	.707

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi 1	2.5200	.685	.583	.634
Lokasi 2	2.5333	.712	.495	.686
Lokasi 3	2.4533	.738	.733	.589
Lokasi 4	2.6133	.700	.377	.776

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemudahan 1	.9067	.086	.780	. ^a
Kemudahan 2	.8933	.097	.780	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepraktisan 1	.8667	.117	.605	. ^a
Kepraktisan 2	.9467	.051	.605	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengetahuan 1	2.2267	1.421	.446	.560
Pengetahuan 2	2.6667	1.090	.351	.573
Pengetahuan 3	2.6667	1.198	.237	.642
Pengetahuan 4	2.8533	1.019	.499	.477
Pengetahuan 5	2.2800	1.285	.469	.526

LAMPIRAN 3

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	5	6.7	6.7	6.7
	20 - 30 tahun	65	86.7	86.7	93.3
	31 - 40 tahun	4	5.3	5.3	98.7
	41 - 50 tahun	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	22.7	22.7	22.7
	Perempuan	58	77.3	77.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	46	61.3	61.3	61.3
	Pegawai swasta	20	26.7	26.7	88.0
	PNS	4	5.3	5.3	93.3
	Wiraswasta	3	4.0	4.0	97.3
	Ibu Rumah Tangga	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bandung	5	6.7	6.7	6.7
	Bekasi	1	1.3	1.3	8.0
	Jakarta	5	6.7	6.7	14.7
	Jatinangor	1	1.3	1.3	16.0
	Kalimantan	1	1.3	1.3	17.3
	Muntilan	1	1.3	1.3	18.7
	NTT	1	1.3	1.3	20.0
	Sumba Barat Daya	2	2.7	2.7	22.7
	Surabaya	1	1.3	1.3	24.0
	Surakarta	1	1.3	1.3	25.3
	Tangerang	1	1.3	1.3	26.7
	Yogyakarta	55	73.3	73.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernah belanja online lewat facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	75	100.0	100.0	100.0

Pernah Anda berbelanja di JogjaOnline Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	75	100.0	100.0	100.0

Keunggulan produk 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	17	22.7	22.7	24.0
	N	28	37.3	37.3	61.3
	S	22	29.3	29.3	90.7
	SS	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Keunggulan produk 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	9.3	9.3	9.3
	N	28	37.3	37.3	46.7
	S	36	48.0	48.0	94.7
	SS	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Keunggulan produk 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	13	17.3	17.3	18.7
	S	43	57.3	57.3	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Keunggulan produk 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	25.3	25.3	25.3
	S	43	57.3	57.3	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Karakteristik produk 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	19	25.3	25.3	26.7
	S	48	64.0	64.0	90.7
	SS	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Karakteristik produk 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	10	13.3	13.3	14.7
	S	45	60.0	60.0	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Karakteristik produk 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	N	31	41.3	41.3	46.7
	S	31	41.3	41.3	88.0
	SS	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kredibilitas perusahaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8.0	8.0	8.0
	S	51	68.0	68.0	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kredibilitas perusahaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	5.3	5.3	5.3
	S	57	76.0	76.0	81.3
	SS	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kredibilitas perusahaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	9	12.0	12.0	13.3
	S	47	62.7	62.7	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kredibilitas perusahaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	42	56.0	56.0	56.0
	S	25	33.3	33.3	89.3
	SS	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Faktor interven 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	N	17	22.7	22.7	24.0
	S	42	56.0	56.0	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Faktor interven 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	N	15	20.0	20.0	24.0
	S	36	48.0	48.0	72.0
	SS	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Faktor interven 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	6	8.0	8.0	9.3
	N	20	26.7	26.7	36.0
	S	35	46.7	46.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pelayanan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8.0	8.0	8.0
	S	41	54.7	54.7	62.7
	SS	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pelayanan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	10.7	10.7	10.7
	S	43	57.3	57.3	68.0
	SS	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pelayanan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	17	22.7	22.7	24.0
	S	36	48.0	48.0	72.0
	SS	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pendapatan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	23	30.7	30.7	30.7
	Ya	52	69.3	69.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pendapatan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	32	42.7	42.7	42.7
	Ya	43	57.3	57.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pendapatan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	24	32.0	32.0	32.0
	Ya	51	68.0	68.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pendapatan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	14.7	14.7	14.7
	Ya	64	85.3	85.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lokasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	14.7	14.7	14.7
	Ya	64	85.3	85.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lokasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	12	16.0	16.0	16.0
	Ya	63	84.0	84.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lokasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	6	8.0	8.0	8.0
	Ya	69	92.0	92.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lokasi 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	18	24.0	24.0	24.0
	Ya	57	76.0	76.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kemudahan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	8	10.7	10.7	10.7
	Ya	67	89.3	89.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kemudahan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	9.3	9.3	9.3
	Ya	68	90.7	90.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kepraktisan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	5.3	5.3	5.3
	Ya	71	94.7	94.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kepraktisan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	10	13.3	13.3	13.3
	Ya	65	86.7	86.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pengetahuan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	4	5.3	5.3	5.3
	Benar	71	94.7	94.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pengetahuan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	37	49.3	49.3	49.3
	Benar	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pengetahuan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	37	49.3	49.3	49.3
	Benar	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pengetahuan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	51	68.0	68.0	68.0
	Benar	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pengetahuan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	8	10.7	10.7	10.7
	Benar	67	89.3	89.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Frequency Table

Keunggulan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.3	1.3	1.3
	Sedang	37	49.3	49.3	50.7
	Tinggi	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Karakteristik produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.3	1.3	1.3
	Sedang	38	50.7	50.7	52.0
	Tinggi	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kredibilitas perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	11	14.7	14.7	14.7
	Tinggi	64	85.3	85.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Faktor interven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	4.0	4.0	4.0
	Sedang	27	36.0	36.0	40.0
	Tinggi	45	60.0	60.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pelayanan dari toko online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	20	26.7	26.7	26.7
	Tinggi	55	73.3	73.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	17.3	17.3	17.3
	Sedang	16	21.3	21.3	38.7
	Tinggi	46	61.3	61.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lokasi toko online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	8.0	8.0	8.0
	Sedang	4	5.3	5.3	13.3
	Tinggi	65	86.7	86.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	8.0	8.0	8.0
	Sedang	3	4.0	4.0	12.0
	Tinggi	66	88.0	88.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kepraktisan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	5.3	5.3	5.3
	Sedang	6	8.0	8.0	13.3
	Tinggi	65	86.7	86.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pengetahuan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	8.0	8.0	8.0
	Sedang	44	58.7	58.7	66.7
	Tinggi	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keunggulan produk 1	75	1.00	5.00	3.2267	.95257
Keunggulan produk 2	75	2.00	5.00	3.4933	.74204
Keunggulan produk 3	75	2.00	5.00	4.0400	.68655
Keunggulan produk 4	75	3.00	5.00	3.9200	.65265
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Karakteristik produk 1	75	2.00	5.00	3.8133	.60835
Karakteristik produk 2	75	2.00	5.00	4.0933	.66115
Karakteristik produk 3	75	2.00	5.00	3.6000	.77110
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas perusahaan 1	75	3.00	5.00	4.1600	.54624
Kredibilitas perusahaan 2	75	3.00	5.00	4.1333	.47458
Kredibilitas perusahaan 3	75	2.00	5.00	4.0933	.64038
Kredibilitas perusahaan 4	75	3.00	5.00	3.5467	.68366
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor interven 1	75	1.00	5.00	3.9333	.74132
Faktor interven 2	75	2.00	5.00	4.0000	.80539
Faktor interven 3	75	1.00	5.00	3.7067	.89704
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelayanan 1	75	3.00	5.00	4.2933	.61012
Pelayanan 2	75	3.00	5.00	4.2133	.62154
Pelayanan 3	75	2.00	5.00	4.0267	.75289
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pendapatan 1	75	.00	1.00	.6933	.46421
Pendapatan 2	75	.00	1.00	.5733	.49792
Pendapatan 3	75	.00	1.00	.6800	.46962
Pendapatan 4	75	.00	1.00	.8533	.35616
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi 1	75	.00	1.00	.8533	.35616
Lokasi 2	75	.00	1.00	.8400	.36907
Lokasi 3	75	.00	1.00	.9200	.27312
Lokasi 4	75	.00	1.00	.7600	.42996
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan 1	75	.00	1.00	.8933	.31077
Kemudahan 2	75	.00	1.00	.9067	.29286
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepraktisan 1	75	.00	1.00	.9467	.22621
Kepraktisan 2	75	.00	1.00	.8667	.34222
Valid N (listwise)	75				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan 1	75	.00	1.00	.9467	.22621
Pengetahuan 2	75	.00	1.00	.5067	.50332
Pengetahuan 3	75	.00	1.00	.5067	.50332
Pengetahuan 4	75	.00	1.00	.3200	.46962
Pengetahuan 5	75	.00	1.00	.8933	.31077
Valid N (listwise)	75				

LAMPIRAN 5

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286.977
	df	45
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Keunggulan produk	Karakteristik produk	Kredibilitas perusahaan	Faktor interven	Pelayanan dari toko online	Pendapatan	Lokasi toko online	Kemudahan	Kepraktisan	Pengetahuan konsumen
Anti-image Covariance	Keunggulan produk	.465	-.161	-.166	-.062	-.054	.031	-.129	.147	-.016	.101
	Karakteristik produk	-.161	.617	-.078	-.017	-.098	.052	.107	-.100	.009	-.099
	Kredibilitas perusahaan	-.166	-.078	.402	-.174	-.183	-.072	.086	-.034	.002	-.058
	Faktor interven	-.062	-.017	-.174	.667	.080	-.120	-.045	-.063	.148	.000
	Pelayanan dari toko online	-.054	-.098	-.183	.080	.666	.032	-.024	.003	.027	.058
	Pendapatan	.031	.052	-.072	-.120	.032	.720	-.090	.097	-.207	.099
	Lokasi toko online	-.129	.107	.086	-.045	-.024	-.090	.290	-.182	.051	-.157
	Kemudahan	.147	-.100	-.034	-.063	.003	.097	-.182	.365	-.118	.033
	Kepraktisan	-.016	.009	.002	.148	-.027	-.207	-.051	-.118	.403	-.128
	Pengetahuan konsumen	.101	-.099	-.058	.000	.058	.099	-.157	.033	-.128	.533
Anti-image Correlation	Keunggulan produk	.659 ^a	-.301	-.383	-.111	-.097	.054	-.352	.358	-.036	.203
	Karakteristik produk	-.301	.731 ^a	-.156	-.027	-.152	.078	.253	-.210	.017	-.172
	Kredibilitas perusahaan	-.383	-.156	.715 ^a	-.336	-.353	-.135	.253	-.090	.005	-.126
	Faktor interven	-.111	-.027	-.336	.650 ^a	.120	-.174	-.103	-.128	.286	.000
	Pelayanan dari toko online	-.097	-.152	-.353	.120	.785 ^a	.046	-.054	.006	-.052	.098
	Pendapatan	.054	.078	-.135	-.174	.046	.535 ^a	-.197	.188	-.384	.159
	Lokasi toko online	-.352	.253	.253	-.103	-.054	-.197	.654 ^a	-.561	-.148	-.400
	Kemudahan	.358	-.210	-.090	-.128	.006	.188	-.561	.665 ^a	-.309	.074
	Kepraktisan	-.036	.017	.005	.286	-.052	-.384	-.148	-.309	.765 ^a	-.276
	Pengetahuan konsumen	.203	-.172	-.126	.000	.098	.159	-.400	.074	-.276	.736 ^a

^a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Keunggulan produk	1.000	.648
Karakteristik produk	1.000	.654
Kredibilitas perusahaan	1.000	.763
Faktor interven	1.000	.524
Pelayanan dari toko online	1.000	.530
Pendapatan	1.000	.765
Lokasi toko online	1.000	.788
Kemudahan	1.000	.712
Kepraktisan	1.000	.724
Pengetahuan konsumen	1.000	.643

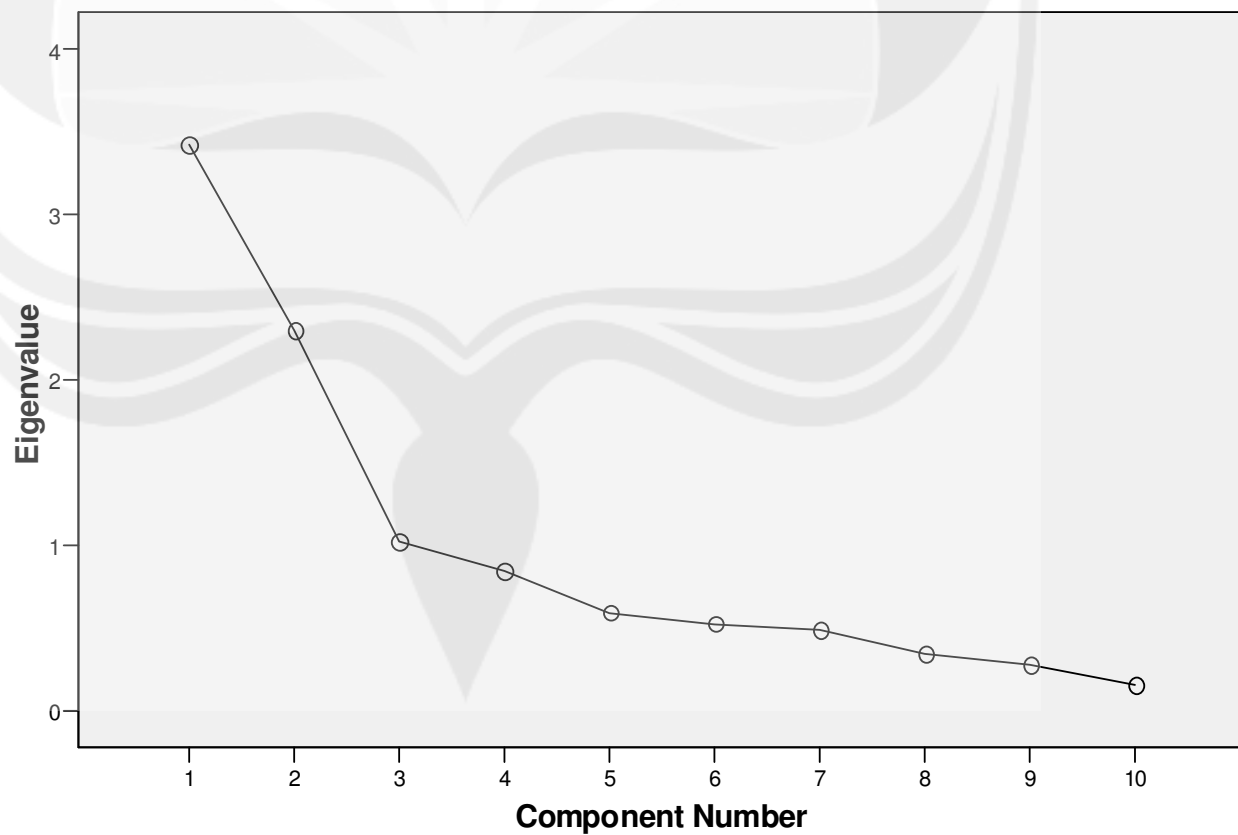
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.424	34.245	34.245	3.424	34.245	34.245
2	2.303	23.031	57.276	2.303	23.031	57.276
3	1.023	10.228	67.504	1.023	10.228	67.504
4	.847	8.468	75.973			
5	.597	5.974	81.947			
6	.529	5.295	87.242			
7	.489	4.889	92.131			
8	.347	3.469	95.600			
9	.280	2.800	98.401			
10	.160	1.599	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Keunggulan produk	-.602	.532	.047
Karakteristik produk	-.501	.491	-.403
Kredibilitas perusahaan	-.637	.596	.038
Faktor interven	-.370	.478	.399
Pelayanan dari toko online	-.463	.500	-.257
Pendapatan	.286	.408	.719
Lokasi toko online	.742	.487	.003
Kemudahan	.702	.428	-.191
Kepraktisan	.729	.438	-.023
Pengetahuan konsumen	.630	.409	-.281

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

LAMPIRAN 6

